

Una nueva propuesta metodológica en torno a la investigación científica sobre los medios impresos:

El Estado Estético

Daniel Tena Parera

Profesor Asociado de la Universidad Autónoma de Barcelona

Resumen: Las reflexiones en profundidad sobre la influencia de la composición gráfica en la eficiencia de los mensajes impresos ha permitido establecer un marco teórico de referencia que permite poner en común una serie de conocimientos extraídos de las rutinas productivas y de las diversas visiones que sobre el diseño gráfico tienen distintos autores. Se proponen conceptos como *Estado Estético*, *Preferencia*, *Visualidad*, *las variables o categorías visuales* de: cantidad, tamaño, posición y aspecto, el *MAPA de Formato*: como instrumento de medición; el *Índice de preferencia*, y también la explicación de un *Modelo de Captación visual*. El presente trabajo va a permitir formular mensajes gráficos más eficientes. Al final de la década de los noventa queda claro que el medio impreso tiene su espacio entre los medios de comunicación. Los conocimientos adquiridos en el soporte papel pueden aplicarse perfectamente a los nuevos soportes digitales. La elaboración de un método de análisis que permite evaluar y construir mensajes impresos junto con la estructuración de un cuerpo teórico permitirán superar la etapa en que la construcción de los mensajes gráficos está orientada, mayoritariamente, en función de la intuición del diseñador

Abstract: The detailed study of the influence of graphic composition on the efficiency of the printed message has enabled us to establish a theoretical framework of reference in which is expressed both knowledge obtained from productive routines and the different views of authors on the subject of graphic design. By studying the printed page, we are able to identify the visual categories which influence printed messages, and in this article we deal with concepts such as "Aesthetic State", "Preference", "Display"(quantity, size, position and appearance) and "Format". Moreover, the explanation of a visual model with which to capture the reader's attention is given. This present study will enable us to create more efficient graphic messages. Now, at the end of the nineties, it is clear that printed media-forms have their place within the world of communication media, and the know-how acquired in this field can be perfectly well applied to the new digital media-forms. The development of a method of analysis with which to evaluate and create printed messages, together with the formation of a theoretical body of knowledge, will enable us to leave the era in which the creation of graphic messages has had to mainly depend upon the intuition of the individual designer.

[Introducción](#)

[1. El medio impreso](#)

[2. El Estado Estético](#)

[3. Procesos perceptivos](#)

[4. MAPA de formato](#)

[5. Los estímulos visuales](#)

[6. Índice de Preferencia](#)

[7. Metodología Experimental](#)

8. El experimento en el laboratorio

Conclusiones

Introducción

El contenido de este artículo está basado en la tesis doctoral dirigida por el profesor Angel Rodríguez Bravo y que fue leída el mes de febrero de mil novecientos noventa y ocho, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

El título de la tesis doctoral en que se orienta este artículo es *la influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*, y representa un esfuerzo por objetivar la componente más abstracta de la comunicación impresa: la forma. El método aplicado para objetivar el análisis de la forma, de los mensajes impresos, ha sido el ya experimentado en otros campos de la comunicación como la radio o la televisión en el marco del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

De esta forma, a trabajos anteriores como: Las imágenes auditivas en la radio, de Armand Balsebre; La redundancia en la noticia radiofónica escrita, de Manuel Pereira; El ritmo en la expresión radiofónica, de Ángel Rodríguez; El ritmo en la expresión radiofónica, de Juan José Perona; Creativitat i recursos visuals a la informació televisiva diària, de Patricia Lázaro; o El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños, de Normi Montoya; les sigue la tesis a la que hacíamos referencia, en el marco del método de análisis instrumental que consiste en el esfuerzo de crear instrumentos objetivos de medida para aplicarlos al estudio de la comunicación de masas.

1. El medio impreso

El medio impreso o gráfico no es ajeno a los avances tecnológicos. Comparte con los demás medios de comunicación una necesidad creciente de realizar mensajes más eficientes.

En los últimos años estamos viviendo una transformación de los medios de comunicación en general y, en particular, del medio impreso. Podemos comprobar como el advenimiento de las autopistas de la información ponen de relieve la importancia de la tecnología disponible, y también la optimización de los recursos visuales. En el uso del medio impreso va a ser cada vez más necesario conocer exactamente cuál es el efecto producido en los receptores de los mensajes. Se va a poder dirigir a un target concreto y deberemos adecuar la forma visual a sus necesidades.

Es por tanto importante estudiar la forma de los impresos para mejorar las comunicaciones.

Decíamos la parte más abstracta, al ser considerada por los profesionales del medio como físicamente poco medible y observable: Abstracta en tanto que, como nos dice Martín Aguado (Martín, 1995: 5): es el ¿Cómo?. Como la estética, el diseño gráfico permiten traducir los contenidos en mensajes ópticos, capaces de despertar el interés de los lectores.

La presentación de los contenidos se basa, en buena medida, en los recursos visuales. Pero, desde la época de la Bauhaus, no ha habido estudios ni aportaciones de conceptos revolucionarios en este ámbito que permitan la mejora del medio impreso. Todo el análisis se realiza con posterioridad al producto impreso y consiste en la descripción, más o menos acertada, realizada por un especialista o por el propio autor.

Por otra parte, el gusto como medida de análisis no nos sirve. Cada uno de nosotros tenemos una hipotética escala personal al respecto y, en todo caso, las rutinas productivas siempre hacen referencia al gusto preponderante en un momento determinado de la historia, lo que nos deja un tanto desconcertados.

La cuestión es ¿cómo mejorar la comunicación impresa?, ¿cómo producir mensajes más eficientes? y ¿cómo analizar los productos impresos sin ser excesivamente subjetivos?

El punto de partida lo encontramos en conocer: ¿en qué medida los mensajes gráficos son objetivamente eficientes? o por el contrario, la construcción de mensajes gráficos se basa exclusivamente en: la especulación creativa, la intuición artística o las rutinas productivas que generan un gusto preponderante en un momento dado.

2. El Estado Estético

Ante la observación de distintas páginas impresas —por ejemplo páginas de prensa diaria— se pueden apreciar diferencias entre unas y otras. Aún en el caso de poder tener dos páginas con la misma información, los distintos tratamientos gráficos hacen sin duda que el lector sienta predilección por una u otra. De la misma forma que se prefieren determinadas páginas, también se prefieren determinados elementos de las páginas en detrimento de otros elementos.

Estos elementos gráficos cumplen, entre otras, las siguientes funciones: a) matizan la relevancia de cada uno de los contenidos. b) establecen un orden o jerarquía de importancia entre los contenidos. y c) hacen que el lector mantenga una atención adicional a determinados contenidos informativos.

Nuestro punto de partida es la página impresa y buscando los motivos por los que el lector reacciona, estamos en condiciones de afirmar que este lo hace en función del Estado Estético (Tena, 1998: 20). *El Estado Estético es aquella formulación —tratamiento formal— que proporciona al lector percepciones visuales que le provocan una actitud de preferencia frente al producto gráfico.*

Parece evidente que el lector valora lo que más le satisface y en el orden en que lo hace, mirando los elementos de la página. De esta forma, el enlace entre el lector y los elementos formales de la página es la mirada. El lector se ve involucrado en las percepciones que le llegan de la página y le inducen a tener una actitud determinada. Esta actitud puede ser de agrado o de rechazo.

La elección de determinados elementos o de determinadas páginas, o incluso de determinadas publicaciones frente a otras son explicadas en base al concepto de preferencia. *La Preferencia es la elección de determinados elementos de la página o de determinadas publicaciones, que están en competencia, entre las que el lector elige unos en detrimento de otros* (Tena, 1998: 22).

Sin olvidar el Estado Estético y la Preferencia se hace necesario otro concepto que resuelva precisamente lo que genera los dos anteriores. Es decir, algo que permite obtener a la página mejores resultados en la captación de la mirada. O lo que es lo mismo, lo que permite que determinados elementos sean mirados de manera más preferente.

Esto nos lleva a proponer el concepto de Visualidad, el cual se define como la capacidad que tiene la composición gráfica y los elementos que la integran, es decir, un impreso en su totalidad, de atraer la atención del lector (Tena, 1998: 23). A un lado quedan investigaciones que sobre el diseño gráfico nos hablan de la legibilidad y, aún siendo éste un término muy utilizado, no nos centra en la problemática de estudio. La legibilidad es un problema de inteligibilidad del contenido formal, influenciado por el diseño pero que no atiende al aspecto de recepción global del mensaje. La legibilidad es un problema de lectura lineal y el estado estético, la preferencia y la visualidad se ocupan de la lectura global.

3. Procesos perceptivos

El modelo de referencia perceptivo en la tipografía es, sin duda, la teoría de la Gestalt. Los conceptos de la Bauhaus, revolucionarios en su momento, perduran hasta nuestros días como punto de referencia teóricos. Los agrupamientos perceptivos propuestos por la Gestalt pueden todavía hoy explicar como se efectúa el proceso perceptivo en el medio impreso.

No sólo debemos hacer referencia a los conceptos perceptivos sino que también los aspectos cognitivos influyen en la percepción del estado estético. En este sentido, como afirma Dember, los aspectos que influyen en la percepción visual, desde una perspectiva cognitiva, son: la predisposición, la ambigüedad, la familiaridad, la frecuencia, la significación, el contexto, la búsqueda, la activación, la sinergia y la memoria (Dember: 1990, 343 y siguientes).

Todos estos aspectos son muy determinantes en la preferencia por los elementos de la página y, en definitiva, por el contenido de la información.

Es importante señalar que en la investigación llevada a cabo, se neutralizaron los contenidos de las páginas. La tesis doctoral se orientaba hacia la demostración de la existencia del estado estético y, en concreto, de la influencia de los aspectos formales —la composición gráfica— en la elección de un contenido. Así pues, todos los test se realizaron con los mismos contenidos, es decir, con los aspectos cognitivos neutralizados. Solamente el aspecto formal era alterado, con lo que el cambio en la respuesta de los sujetos se debía exclusivamente al aspecto formal.

Con el planteamiento anterior adquiere sentido el modelo de captación visual que se propone en la tesis doctoral (Tena, 1998: 80). Este modelo se basa en que el proceso de percepción se realiza en tres niveles:

- 1) Exploración
- 2) Selección
- 3) Atención

En la exploración se responde a determinados estímulos visuales que permiten captar el contenido global de la información y su jerarquización. En esta etapa se realizan un conjunto de exploraciones parciales que son denominadas secuencias de impacto donde el lector realiza un proceso de atención parcial: mira, elige pero no llega a seleccionar la información pero sí prioriza los elementos de impacto. En esta etapa el lector responde a los aspectos físico-ópticos, a los factores de hábitos y a los factores culturales.

En la selección se escogen los estímulos. De la fase anterior se posee suficientes elementos de valoración como para saber qué seleccionar y en qué orden hacerlo. Es éste el momento en que se va a la información preferida.

Por último, queda la atención. Es la etapa guiada por los aspectos cognitivos de la transmisión de la información. En esta etapa tiene importancia la atención sostenida y, como decíamos antes, es ahora cuando actúa decididamente la legibilidad.

4. MAPA de formato

Basado en el Método de Análisis Proporcional Aproximativo propuesto por Angel Rodríguez (Rodríguez, 1995: 87), el MAPA de formato divide el formato del impreso en 100 partes iguales —diez en sentido vertical y diez en sentido horizontal—.

El MAPA de formato permite la medición y comparación objetiva de los distintos formatos de los impresos y de todos los elementos que en el formato del impreso se encuentren. De esta forma se reduce a la misma base las distintas páginas impresas y de esta forma se permite su comparación.

Dividido en 100 módulos, cada uno de ellos es denominado cuadro Formato y que a su vez puede dividirse en 100 partes más. Todos los cuadros formato están referenciados con letras (A, B, C, ...) y con números (1, 2, 3, ...).

5. Los estímulos visuales

Claro está que deben existir estímulos que permitan modificar las visualizaciones de las páginas, que a su vez producen diferentes estados estéticos que provocan distintos grados de preferencias.

Se proponen cuatro variables independientes que son denominadas categorías visuales: Cantidad, Tamaño, Posición y Aspecto. Estas categorías visuales son las que nos permiten obtener distintos estados estéticos y que debemos trabajar para conocer su influencia.

La primera categoría visual descrita es la de cantidad. Esta categoría visual corresponde al número de elementos que son susceptibles de ser enumerados en un espacio gráfico (Tena, 1998, 49). Según los distintos

factores que influyen en ello, el lector realiza los agrupamientos perceptivos en base a su nivel de profundización de la información.

Es en el momento de fijar la mirada que se establece un punto de referencia a partir del cual se consideran todos los elementos que integran la información. A partir de ese punto de referencia o anclaje de la mirada podemos ir realizando distintos agrupamientos según el nivel de profundización que deseemos.

La segunda categoría visual descrita es la de Tamaño. Esta categoría visual corresponde al espacio ocupado por determinado elemento gráfico en el MAPA de formato (Tena, 1998: 68).

Así pues el tamaño estará indicado por la cantidad de cuadros formatos completos que un determinado elemento ocupa, más la suma de las partes centesimales del cuadro formato que ocupe.

Otra de las categorías visuales descritas es la de Posición. La posición se determina por la localización de un estímulo determinado en el MAPA de formato. Para determinar la posición de un elemento se deberá conocer la intersección del polígono que englobe al elemento en cuestión. La intersección de dicho polígono marcará, según las ordenadas (ABC) y las abscisas (123) del MAPA de formato, la posición exacta de determinado estímulo (Tena, 1998, 74).

Por último, queda la categoría visual de Aspecto. Esta categoría nos plantea más inconcreciones en su definición y nos provoca dificultades de medición. En general podríamos hablar del color, pero no tan solo nos referimos al color; también a la textura de los elementos, el distinto trazo de los caracteres, la relación entre grafismos y contragrafismos, etc. Así pues, la categoría visual de aspecto podemos definirla como la apariencia final de los elementos gráficos (Tena, 1998: 77).

6. Índice de Preferencia

Si las categorías visuales eran las variables independientes, la preferencia es la variable dependiente de ellas. Con los datos de la experimentación ha sido posible obtener un valor numérico de la preferencia muy útil como dato objetivo. Este valor nos indica el grado de preferencia de los determinados elementos de la página. Este índice es un valor entre 0 y 1, basado en la probabilidad de que un elemento sea elegido entre varios. Las fracciones quedan redondeadas con el valor discriminante de 0,05.

7. Metodología Experimental

El método aplicado para la experimentación, es como ya se ha afirmado, resultado de la experimentación en medios como la radio o la televisión. El problema surge al tener que medir alguna cosa que se encuentra en la mente del receptor. En nuestro caso se trataba de medir la respuesta del receptor al estado estético.

Para ello se propusieron una serie de objetivos que debía cumplir el experimento:

- a) Descubrir si existe o no una coherencia entre el Estado Estético como fenómeno perceptivo y las categorías visuales en la página impresa.
- b) Comprobar si la formulación gráfica de un mensaje escrito influye en el receptor aportándole información adicional sobre el contenido formal del mensaje. Esta información adicional se transmite a través de las categorías visuales.
- c) Corroborar si es posible modificar de manera controlada el Estado Estético.
- d) Observar si las categorías visuales permiten controlar la percepción del estado estético por parte del receptor.
- e) Descubrir algunos mecanismos que hacen posible la modificación del Estado Estético.

Todos estos objetivos permiten exponer con precisión ya no sólo la hipótesis general sino distintas subhipótesis de trabajo sobre las cuales se ha podido construir el experimento.

Así pues se formularon todas las hipótesis que estaban redactadas en los siguientes términos:

Hipótesis general

La percepción de distintos estados estéticos induce al receptor a valorar de forma positiva o de forma negativa, a mostrar su rechazo o aproximación, en definitiva, a demostrar su preferencia por determinados elementos gráficos y, consecuentemente, por determinadas formulaciones visuales.

Subhipótesis de trabajo 1

Si se aumenta la categoría visual de cantidad de los elementos visuales, aumenta o disminuye la preferencia por ese estado estético.

Subhipótesis de trabajo 2

Si se aumenta la categoría visual de tamaño de los elementos visuales, aumenta o disminuye la preferencia por ese estado estético.

Subhipótesis de trabajo 3

Si se varía la categoría visual de posición de los elementos visuales, aumenta o disminuye la preferencia por ese estado estético.

Subhipótesis de trabajo 4

Existen determinados umbrales perceptivos que favorecen una valoración preferente de determinadas formulaciones visuales.

Subhipótesis de trabajo 5

Ciertas categorías visuales son más determinantes en la confección del estado estético que otras. Dicho de otra forma: hay categorías visuales que predominan sobre las demás.

Pero además de estas hipótesis y en el caso de cumplirse, debían cumplirse las hipótesis alternativas. En nuestro caso, las hipótesis alternativas fueron enunciadas en los siguientes términos:

- 1/ Las categorías visuales por si solas no influyen en la elección de un discurso en la prensa escrita.
- 2/ El tamaño menor de las unidades perceptivas facilita la preferencia.
- 3/ No existe ninguna posición preferente en la página de prensa diaria.
- 4/ Cuantos más elementos se presentan al lector, éste va a demostrar más preferencia hacia la página.

El proceso posterior a tener formuladas las hipótesis fue:

- a/ Descripción minuciosa de las variables independientes, denominadas categorías visuales, que debían ser utilizadas en el experimento.
- b/ Diseño de formulaciones visuales concretas que permitiesen la observación de las categorías visuales y que a su vez los cambios producidos en las variables fuesen conocidos.
- c/ Confección de una maqueta de publicación portadora de 40 páginas. Estas páginas son las que los sujetos experimentales utilizaron para realizar el experimento.

d/ Realización del test de recepción. De la exposición de los sujetos experimentales a las páginas se obtuvo los datos para su posterior análisis.

e/ Análisis de los resultados de los test.

No es suficiente, para la investigación científica, tener las hipótesis bien planteadas; ni es suficiente tener un objeto de estudio bien concretado, es en todos los casos muy importante observar un conjunto de exigencias del experimento:

- 1/ Realizar las observaciones sin introducir variaciones ambientales. Por este motivo se realizaron los test de recepción en el laboratorio.
- 2/ Ayudarse de la estadística como herramienta de control y de explicación de los datos.
- 3/ Que la muestra sea representativa del universo estudiado.
- 4/ Ocultación de los objetivos de la investigación al sujeto investigado para no condicionar su respuesta.
- 5/ Establecer grupos de control.
- 6/ Redacción detallada de las preguntas que deba responder el sujeto investigado.
- 7/ Medidas para el sujeto investigado, de las variables desconocidas.

Disponiendo ya de unas variables independientes o categorías visuales bien acotadas conceptualmente, podemos producir variaciones y observar el comportamiento del receptor. De esta forma obtendremos información sobre:

- a) En qué medida las categorías visuales provocan alguna influencia en el diseño gráfico al influir en el comportamiento del lector.
- b) De entre las categorías visuales estudiadas, cuales predominan sobre las demás.
- c) Para cada una de las variaciones en las categorías visuales, encontraremos umbrales perceptivos que van a permitirnos mejorar el diseño gráfico en tanto que nos permitirá conocer el comportamiento del receptor frente a la página impresa.

Para demostrar que los cambios producidos en el comportamiento de los sujetos experimentales sólo puede deberse a la variable estudiada, es necesario un conjunto de exigencias o características del experimento:

- 1/ Descripción de la variables independientes (tamaño, cantidad, posición y aspecto).
- 2/ Descripción de la variable dependiente de las variables independientes: la preferencia.
- 3/ Con la finalidad de aislar las variables, se decidió sesgar el proceso comunicativo, aun cuando éste se conoce como continuo, para de esta forma, los conocimientos de los cortes extrapolarlos al proceso comunicativo en su conjunto.
- 4/ Por otro lado hubo que neutralizar todas las variables internas y externas que pudieran alterar los resultados, por ello se realizaron los test de recepción en el laboratorio.
- 5/ Otra característica importante fue la exigencia de obtener las variables visuales de forma controlada y presentarla a los sujetos experimentales en esas condiciones.
- 6/ Por último, queda el eterno problema de los contenidos. Sin duda, el contenido textual de la información es de las variables que más influyen en la elección de la información. De

todas formas, esta investigación no pretendía conocer esa influencia sino la influencia de los aspectos formales. Así pues, se eliminó el contenido de las informaciones que se presentaron a los sujetos experimentales. Sólo de esta forma, una vez conocida la influencia de la forma podremos estar en condiciones de abordar los contenidos y en que grado interactúan objetivamente las dos variables.

Todas estas características orientaron, en primer lugar, la creación de páginas donde las categorías visuales estuvieran controladas y que permitieran corroborar las hipótesis. En segundo lugar, la observación de las respuestas de los sujetos experimentales a esas páginas. En tercer lugar, la cuantificación de los cambios en las variables y en las respuestas de los sujetos experimentales a esos cambios. Y en cuarto lugar, el análisis de las relaciones entre los cambios en las variables y las respuestas de los sujetos experimentales.

8. El experimento en el laboratorio

El proceso llevado a cabo para la realización de los test de recepción respondió a un protocolo experimental previo que estaba pensado para facilitar la buena ejecución de los experimentos. Este protocolo contempló: la constitución de la muestra, el grupo encuestador, el habitáculo de la prueba, el material para el experimento, las fases del experimento y la solución a los problemas que pudieran aparecer en la ejecución de los test.

Con todo, previo a la ejecución de los test, se realizó un pre-test para comprobar el buen funcionamiento de todo el experimento y, una vez seguros de su buen funcionamiento, se realizó el test de recepción definitivo.

En el experimento, los sujetos experimentales debían visionar las páginas confeccionadas a tal fin y responder en una ficha a las preguntas que se les formulaban. En concreto se le preguntó a los sujetos experimentales dos preguntas, según el tipo de página que valoraban:

Si se trataba de elegir entre un conjunto de páginas se le preguntó:

¿Cuál de entre estas páginas elegirías si tuvieras que leer una?

Por el contrario, cuando debía elegir una noticia o información de una página, se le preguntó:

¿Cuál de estas noticias elegirías para leer en primera opción, si tuvieras que leer una?

Los test de recepción, realizados por un total de 180 sujetos experimentales dieron un gran volumen de datos que fueron tratados estadísticamente en dos direcciones: la estadística inferencial para resolver los aspectos de pertinencia del experimento; y la estadística descriptiva para resolver la descripción del comportamiento de los sujetos experimentales.

Con el primer tratamiento de los datos y como primera conclusión en referencia al método utilizado se puede afirmar lo siguiente: la independencia de las respuestas de los sujetos experimentales ha sido total; es decir: las respuestas de los sujetos experimentales están inducidas por las maquetas que han analizado y no en función de algún fenómeno externo o independiente del grupo. Se responde de forma distinta ante páginas distintas y se responde igual ante páginas iguales.

Conclusiones

La exposición de las conclusiones de la tesis "La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito" de Daniel Tena, son explicadas en forma resumida a continuación, utilizando uno de los instrumentos propuestos por esta tesis: el Índice de preferencia. Las próximas ilustraciones reproducen el valor numérico del índice de preferencia obtenido en cada caso y, además, se relaciona con distintas intensidades de negro.

1ª. El comportamiento del receptor responde a los elementos formales de la página, es decir, al Estado Estético.

2ª. El comportamiento del receptor no es igual si se trata de una página con una maqueta horizontal que si se trata de una página con maqueta vertical. Cuando la maqueta es horizontal ya esté ésta en una página de la

derecha o de la izquierda, el comportamiento es idéntico. Por el contrario, cuando se trata de una maqueta vertical, el comportamiento ya no es igual en la página de la derecha que la de la izquierda.

3ª. El comportamiento del receptor frente a una maqueta horizontal es siempre igual, tanto si se trata de una página a la izquierda como si se trata de una página a la derecha.

Este fenómeno sucede incluso cuando la página es en parte vertical y en parte horizontal. En aquella parte que tiene una estructura horizontal el comportamiento del receptor es igual mientras que en la parte vertical es diferente si está en la página de la izquierda o en página de la derecha.

4ª. El comportamiento ante una maqueta vertical es distinto si se trata de una página de la derecha que de una página de la izquierda.

5ª. En una maqueta horizontal, el comportamiento del receptor varía si se trata de unidades informativas de diferente tamaño o igual tamaño.

a) Cuando el tamaño es distinto, siempre prevalece la de menor tamaño. Es decir, el lector siempre elige la de menor tamaño.

Por lo tanto podemos afirmar que en este caso, el tamaño prevalece sobre la posición de las unidades informativas.

b) Cuando el tamaño es igual siempre se prefiere la de la posición superior.

6ª. En una maqueta vertical, el comportamiento del receptor también varía si se trata de unidades informativas de igual tamaño o de tamaño distinto.

a) Cuando el tamaño de las unidades informativas es distinto, el comportamiento del receptor es similar tanto si se trata de la página de la derecha como de la izquierda.

- Cuando se valora la parte superior de la página, siempre se prefiere la unidad informativa de la parte más exterior de la página. De esta forma se puede afirmar que la posición prevalece sobre el tamaño.

- Cuando lo que se trata de valorar es la parte inferior de la página, el índice de preferencia lo obtiene siempre la unidad informativa de menor tamaño, prevaleciendo así, el tamaño sobre la posición.

b) Cuando el tamaño de las unidades informativas es igual, el comportamiento del receptor es el siguiente:

- Para las páginas de la izquierda, se prefiere la información de la posición más superior y exterior de la página, decreciendo hacia el interior de la página.

- Para las páginas de la derecha, se tiende a igualar los índices de preferencia lateralmente, siendo más preferente la parte superior que la parte inferior de la página.

7ª. Respecto a la variable visual de cantidad se puede afirmar tres fenómenos:

- Ante informaciones de tamaños iguales, se prefiere la unidad informativa que tenga mayor cantidad de divisiones internas.

- Si lo que se trata de valorar es la cantidad de unidades informativas más preferente para una página, el valor de tres unidades informativas representa un umbral perceptivo a partir del cual se empieza a demostrar preferencia. Pero los valores de cantidad 3 y 4 unidades por página son los que demuestran mayor índice de preferencia cuando se trata de una maqueta horizontal. Si se trata de una maqueta vertical, se admite un mayor número de unidades sin que esto represente un descenso del índice de preferencia.

El conocimiento sobre el comportamiento del receptor frente al medio impreso, todavía no es lo suficientemente exhaustivo como para tener una certeza firme sobre comportamiento en todas las condiciones de recepción. Ahora bien, esta investigación cuestiona algunas de las formulaciones y algunos de los conocimientos que a priori se tienen por buenos. Sin entrar a discutir el fondo de la cuestión respecto a cuáles y en qué sentido; sí que es cierto que se diseñan páginas de prensa sin conocer qué efectos producirán en los lectores, o qué posibles efectos producirán en determinados lectores. El diseño de la parte formal de las comunicaciones impresas requiere un mayor conocimiento de los efectos del mensaje en el receptor. Este trabajo ha pretendido aportar alguna cosa en este sentido y, además, evidenciar que no podemos por más tiempo diseñar impresos (comunicación impresa) solo con la perspectiva del emisor. Se hace necesario conocer los efectos en el receptor.

Referencias bibliográficas

Dember William (1990), *Psicología de la percepción* Alianza Editorial. Madrid

Martín Aguado (1995), *Tecnología de la información escrita*. Ed. Síntesis. Madrid

Rodríguez Ángel (1995), *Una nueva propuesta metodológica en torno al ritmo visual: aplicación del método instrumental al ritmo visual de una telenovela y un tefilme norteamericano*. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.

Tena Daniel (1998), *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*. Tesis Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.